COLOCVIU STRATEGIC

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE APĂRARE „CAROL I”
CENTRUL DE STUDII STRATEGICE DE APĂRARE ŞI SECURITATE

Nr.3/2018
Vol. 150

COMUNICAREA STRATEGICĂ. DEFINIRE, ABORDARE, NECESITATE

Andra Ioana PÎNZARIU

Abstract: *Trăim într-o era a vitezei, a dezvoltărilor tehnologice si a comunicării. Conflictele actuale se axează din ce în ce mai mult pe puterea informației, pe dezinformare si crearea unei strategii narative proactive. Cercetarea a pornit de la prezentarea evoluției conceptului de comunicare strategică şi descrierea importanței care i-a fost oferită de către națiunile puternice ale aceste lumi, atât în cadrul Alianței Nord Atlantice, cât şi în cadrul Uniunii Europene. Prezentul articol îşi propune să dezvolte ideea prin care, în special, în era informaţională (în care tehnologia creează oportunităţi de conexiune şi interdependenţă mult mai rapide şi în timp real, pentru orice actor statal ca parte dintr-o comunitate sau organizaţie), comunicarea strategică devine vitală in propagarea reprezentării imaginii dorite, dar şi ca resursă principală în contextul războiului informaţional, prin prisma strategiei narative proactive. Considerăm că este foarte importantă dezvoltarea cercetărilor în acest domeniu, deoarece orice comunitate sau organizație internațională are nevoie de o strategie de comunicare eficientă, organizată şi integrată într-o imagine globală de ansamblu pozitivă.*

Keywords: *comunicare strategică, amenințări din domeniul informațional, strategie narativă proactivă.*

Introducere

Comunicarea este considerată un element de bază al existenţei umane încă din cele mai vechi timpuri. Originea acestui cuvânt provine din limba latină „communis”, însemnând „a pune de acord”, însă grecii Platon şi Aristotel vor instituţionaliza comunicarea ca disciplină de studiu, alături de filosofie sau matematică.

De-a lungul timpului, conceptul de comunicare s-a dezvoltat în diferite direcţii, în ultimii ani una dintre acestea fiind noţiunea de comunicare strategică.

Aceasta, privită prin prisma unui mediu de informare dinamic (o caracteristică a actualității), este în strânsă conexiune cu dezvoltarea reţelelor sociale, orientarea canalelor media către informare continuă şi interconexiunile și interacțiunile specialiștilor în domeniu.

Conceptual, comunicarea strategică poate fi situată la intersecţia dintre management şi comunicare. Noţiunea include sub umbrela sa o arie vastă de discipline cum ar fi relaţii publice, comunicare managerială şi publicitate. Aceste discipline, la nivelul companiilor, al organizaţiilor non-profit şi al guvernelor, pot fi considerate parte integrată a angajării într-o astfel de comunicare strategică.

Andra-Ioana PÎNZARIU, *licențiată în științele comunicării, absolventă a programului masteral Managementul Programelor și Proiectelor al Universității Naţionale de Apărare “Carol I” , expert gr III în cadrul Centrului de Studii Strategice de Apărare și Securitate, Universitatea Națională de Apărare „Carol I”.*

Deşi noţiunea de comunicare strategică a fost utilizată cu precădere la nivel corporatist şi de management organizaţional privat, în ultimii ani s-a dezvoltat o tendinţă majoră de utilizare a conceptului şi aplicabilităţilor sale la nivel instituţional. Aceasta este întărită tot mai mult şi de emergenţa unor fenomene precum războiul informaţional. Dacă analizăm componenta strategică, indiferent de situaţia în care se foloseşte noţiunea de strategie, personală, politică, comercială sau militară, aceasta presupune o analiză amănunţită care să conducă la o decizie bine gândită, având un singur scop. De asemenea, este nevoie de o coordonare eficientă a eforturilor şi resurselor pentru a ajunge la acel scop. Așadar, comunicarea strategică implică prin corelaţie, ca noţiunea de strategie să dea transmiterii de informaţii o anumită disciplină pentru a asigura atât consistenţa cât şi coerența mesajului.

Valoarea implementării unui cadru strategic de transmitere a mesajelor ar fi aceea de a obţine o legătură între o gamă largă de abordări si sub-specialităţi de comunicare, inclusiv diplomaţia publică, relaţiile cu mass-media, operaţiunile de informare, campaniile de influenţare. Acestea nu ar trebui omogenizate sub o singură specialitate, dar trebuie să se ţină cont de faptul că nicio abordare nu intră în conflict cu cealaltă şi că diferitele metode de comunicare îşi oferă suport reciproc, pentru o transmitere uniformă şi unitară a unui mesaj.[1] Literatura de specialitate aduce în atenție faptul că, din perspectiva comunicării strategice nu vorbim despre un simplu mesaj, ci despre acel „positive narrative", ce actualmente nu are un corespondent în limba română unanim acceptat la nivelul comunității științifice. De aceea, pe parcursul lucrării vom utiliza sintagma „startegie narativă proactivă" ca echivalent pentru „positive narrative"[1].

Această strategie narativă proactivă este cu atât mai importantă cu cât discutăm de situații cu impact major asupra securității. Pornind de la faptul că, în cadrul unui conflict, una din cele mai valoroase arme este cu siguranţă informaţia, putem afirma că aceasta devine o resursă nematerială ce poate schimba cu uşurinţă cursul unui război. Informația este materie primă indispensabilă succesului oricărei politici, prin urmare, dominarea spectrului de informaţii este critică pentru satisfacerea intereselor de securitate naţională.

Pentru a fi cu adevărat benefică si funcţională, comunicarea strategică, are la bază o strategie narativă proactivă, un mesaj menit să informeze despre aspectele pozitive şi să ofere o senzaţie de siguranţă, de înţelegere, un mesaj care este conectat la o imagine globală, o imagine atractivă pentru publicul larg. În cadrul unui război informaţional, cea mai bună modalitate de contraatac a unei ţări/comunități este o comunicare strategică care prezintă valorile, aspiraţiile şi acţiunile pozitive ale respectivilor actori statali, menite să ofere o senzaţie de încredere şi linişte.

1. Comunicarea strategică: definire, rol, importanţă

Conceptul de comunicare strategică a devenit din ce în ce mai vizibil în ultimii 20 de ani şi s-a dorit o definire cât mai clară a acestei noţiuni. În acest moment nu există o descriere unanim acceptată, motiv pentru care ne propunem în cele ce urmează să venim cu câteva elemente, pentru a contura o imagine cât mai clară.

În primul rând, domeniul comunicării strategice este vast şi include atât profesionişti care creează informaţiile pentru publicul ţintă, cei care le transmit prin canalele mass-media, dar şi aria profesioniştilor care cercetează şi dezvoltă ideea interdependenţei dintre mass-media şi societate.

Apoi, înainte de a trece la comunicarea strategică, este important să delimităm comunicarea la modul general în cadrul unei structuri/organizaţii şi rolul acesteia.

Conform autorului cărţii „Corporate Communication", P.A. Argenti, care descrie conceptul de comunicare organizațională (în perspectiva noastră echivalentul comunicării strategice la nivel organizațional), defineşte noţiunea ca fiind „soluţia prin care angajaţii pot deveni mai productivi, iar interacţiunea creată conferă managementului o mai mare credibilitate în rândul angajaţilor"[2].

Resursa umană este cea mai valoroasă dintre toate. Cea mai bună modalitate de a gestiona corect această resursă este comunicarea. În orice companie sau organizaţie, transmiterea mesajelor către angajaţi este important să fie făcută într-o manieră clară, pozitivă, motivând astfel personalul.

Dacă ne referim la nişa specifică a comunicării strategice, putem afirma că printr-un flux informaţional strategic se poate îmbunătăţi nivelul de cunoaştere al audienţei, modul în care sunt înţelese mesajele şi modul în care reacţionează publicul ţintă. Printr-o modalitate pozitivă şi cu obiective foarte clare de a transmite informaţiile, angajatorul poate să îşi consolideze

[1] La nivelul comunității științifice românești, având în vedere noutatea conceptului, nu există o traducere unanim acceptată a „positive narrative". Am ales să folosim „ strategie narativă proactivă", versiune identificată de Col. prof. univ. dr. Ioan Deac, expert în comunicare strategică și directorul Departamentului Comunicare Strategică, Publică și Interculturală, Universitatea Naționala de Apărare „Carol I".

credibilitatea, să câştige încrederea angajaţilor şi să îi motiveze continuu.

L.R. Potter, în cartea sa „The Ten Step Strategic Communications Plan", aduce o nouă viziune asupra comunicării strategice: „o comunicare strategică presupune existenţa unei relaţii cauză-efect între activităţile de comunicare şi îndeplinirea obiectivelor organizaţiei. Aceasta înseamnă că programele de comunicare contribuie la realizarea activităţilor strategice ale organizaţiei într-o manieră cuantificabilă"[3]. Cu ajutorul conceptului de strategie, putem include cu uşurinţă comunicarea, atât de comună fiecăruia dintre noi, în sfera afacerilor, pentru că accentul unei astfel de comunicări este pus pe scopul organizaţiei. Modul în care sunt transmise și înţelese obiectivele, poate ajuta la o realizare mult mai rapidă a lor şi poate duce la o creştere a profitabilităţii. Astfel, putem vorbi de o folosire obiectivă a comunicării pentru a realiza misiunea unei organizaţii. În plus, dacă avem în vedere conexiunea dintre comunicarea strategică şi îndeplinirea unor obiective, aceasta nu se limitează doar la domeniul afacerilor. Ea se extinde şi către structurile responsabile de guvernare şi chiar securitate de vreme ce actori internaţionali folosesc comunicarea pentru atingerea unor obiective strategice.

Devenind un subiect de real interes, conceptul de comunicare strategică a fost creionat din mai multe perspective, dorindu-se o aplicabilitate cât mai vastă.

Christopher Paul, în cartea sa „Strategic Communication", conturează această noţiune ca fiind un cumul de „acţiuni coordonate, mesaje, imagini şi alte forme de semnalare sau implicare, influenţare sau persuadare a audienţei selectate".[4] Comunicarea strategică nu implică doar comunicare verbală pentru a transmite mesajul. Se pot folosi o serie de imagini în scopul unei strategii narative proactive, precum şi alte metode de influenţare (descrierea unor situații comune și familiare, folosirea psihologie inverse etc.) a publicului ţintă, atât timp cât mesajul îşi păstrează integritatea şi ajunge la destinatar într-o formă corectă.

Obiectivul comunicării strategice este acela de a oferi audienţelor informaţii veridice şi în timp util, ce au ca scop influenţarea în sprijinul obiectivelor comunicatorului. În plus, faţă de veridicitate şi de actualitate, informaţiile trebuie furnizate publicului potrivit într-un mod precis, dar păstrând o perspectivă pozitivă.

Comunicarea strategică nu este doar apanajul domeniului privat, unde conceptul de comunicare strategică are un impact semnificativ, ci și al ariei instituţionale specifice guvernanţei, imaginii de ţară şi mediului de securitate, unde este conturat la fel de clar.

Un exemplu în acest sens, ce are în vedere mediul de securitate este însăși existența conceptului de război informaţional. Acesta vizează structuri ale domeniului social, politic, militar sau economic pentru a influenţa procesele decizionale ale actorilor internaționali. Conform studiilor RAND, „operațiunile de informare şi războiul informațional, cunoscute şi ca operațiuni de influență, includ colectarea de informații tactice despre adversar, precum şi difuzarea propagandei în vederea obținerii unui avantaj competitiv asupra unui adversar."[5]

2. Comunicarea strategică în cadrul NATO

În viziunea NATO, comunicare strategică este „utilizarea coordonată şi cuvenită a capabilităţilor şi activităţilor de comunicare NATO – Diplomaţia Publică, Afacerile Publice, Afacerile Militare Publice, Operaţiuni Informaţionale şi Psihologice – pentru susţinerea politicilor Alianţei, operaţiunilor şi activităţilor, în sensul promovării obiectivelor NATO."[6] La nivelul Alianței Nord Atlantice există o politică de comunicare strategică. Obiectivele acestei comunicării sunt: să să contribuie pozitiv şi direct la realizarea cu succes a operațiunilor, misiunilor şi activităților NATO, prin integrarea planificării strategice a comunicării în planificarea operațională şi politică; să construiască, în strânsă şi durabilă coordonare cu națiunile NATO, conştientizarea, înțelegerea şi sprijinirea politicilor, operațiunilor şi altor activități specifice ale NATO în toate segmentele relevante; să contribuie la conştientizarea şi înțelegerea de către publicul larg a NATO, ca parte a unui efort mai amplu şi continuu al diplomației publice." [7]

Comunicarea strategică la nivelul unei organizaţii de amploarea Alianţei Nord Atlantice este rezultatul eforturilor tuturor structurilor, în special ale celor din sfera comunicării de influenţă, celor care au ca obiectiv crearea unei imagini pozitive şi a informării corecte. Pentru SUA, dar şi pentru restul statelor membre NATO, în urma conflictului din Afganistan, a devenit foarte important sprijinul opiniei publice, crearea unui climat informaţional stabil. De aceea, eforturile s-au canalizat pe crearea unui concept de comunicare cu toate elementele strategice necesare, în vederea transmiterii către publicul ţintă a misiunii, viziunii si obiectivelor Alianţei, într-o manieră care să atragă sprijinul opinie publice.[8]

SUA, ca actor cheie NATO, defineşte comunicarea strategică astfel: „comunicarea strategică este modalitatea de orientare spre procesele şi eforturile Guvernului Statelor Unite de a înţelege şi de a angaja publicul-cheie pentru a crea, consolida sau păstra condiţii favorabile pentru a promova interesele şi obiectivele

naţionale prin utilizarea informaţiilor, temelor, planurilor, programelor şi acţiuni sincronizate cu alte elemente ale puterii naţionale”[9]. Interpretarea definiţiei însăşi trebuie să servească drept bază pentru înţelegerea necesității acestui concept de către cei care predau comunicarea strategică şi de către practicienii care o planifică şi o pun în aplicare[10].

Timp de câteva decenii, în cadrul NATO aspectul informaţional a jucat un rol complementar, mai puţin notabil şi evident.

Pentru a veni în întâmpinarea nevoii de a aduce în prim plan rolul aspectului informaţional şi al comunicării în cadrul unui conflict, în ianuarie 2014, a fost fondat Centrul de Excelenţă pentru Comunicare Strategică NATO- StratCom. Acesta a primit acreditare în septembrie 2014 şi este văzut ca o contribuţie semnificativă în domeniul comunicării strategice.

StratCom, ce a deschis drumul spre dezvoltarea noţiunii de comunicare strategică, a avut la bază eşecul Alianţei de a genera suport public în conflictul din Afganistan, subliniind limitările operaţiilor militare tradiţionale.[11]

Centrul dedicat comunicării strategice îşi propune să dezvolte cât mai mult aceasta noţiune, atât pentru a facilita fluxul de informaţii între ţările membre NATO, cât şi pentru a comunica obiectivele militare şi politice ale Alianţei, într-o manieră clară, în timp util şi oferind o strategie narativă proactivă, care va atrage sprijinul publicului ţintă. În legătură cu necesitatea sprijinul publicului țintă putem face apel la unele considerații ale UNESCO. Astfel, preambulul Constituției UNESCO declară că "din moment ce războaiele încep în mintea oamenilor, în mintea oamenilor trebuie să se construiască apărarea păcii".[12] Şi cea mai bună metodă de construire a păcii este printr-o comunicare eficientă, de durată şi dedicată unei imaginii pozitive.

Revenind la Stratcom, prin intermediul acestui Centru de Excelenţă, beneficiile comunicării strategice se extind internaţional, un exemplu fiind studiul cu titlul „Euro – Atlantic Values and Russia’s Strategic Communication in the Euro-Atlantic Space” (2015). Plecând de la criza din Ucraina, lucarea își propunea să identifice cum Rusia, cu ajutorul canalelor mass-media, poate influenţa valorile spaţiului Euro-Atlantic şi redefini noţiunile de democraţie, libertate a presei, drepturile omului, încrederea în organizaţiile internaţionale.[13]

În mediul informaţional actual – ciclul de ştiri 24/7, dezvoltarea continuă a social media şi interconectivitatea audienţei – scopul StratCom este de a dezvolta acțiuni de comunicare strategică în toate misiunile şi operaţiile NATO. Principalele activităţi şi capabilităţi ale StratCom sunt:

„- Diplomația publică: eforturile ale NATO de comunicare şi de sensibilizare, responsabile de promovarea conştientizării şi de construire a înțelegerii şi susținerii politicilor, operațiunilor şi activităților NATO, în completarea eforturilor naționale ale aliaților;

- Afaceri Publice: angajarea civilă a NATO prin intermediul mass-media pentru a informa publicul cu privire la politicile, operațiile şi activitățile NATO într-o manieră promptă, precisă, receptivă şi proactivă;

- Afaceri Publice Militare: promovarea obiectivelor militare ale Alianței pentru a spori gradul de conştientizare şi înțelegere a aspectelor militare ale NATO;

- Operații de informare: consilierea militară a NATO şi coordonarea activităților de informare militară pentru a crea efectele dorite asupra voinței, înțelegerii şi capacităților adversarilor;

- Operații psihologice: activități psihologice planificate, folosind metode de comunicare şi alte mijloace îndreptate spre un public țintă, pentru a influența percepțiile, atitudinile şi comportamentul, care afectează realizarea obiectivelor politice şi militare.”[14]

Dezvoltarea conceptului „comunicare strategică” este strâns legată de emergența unui nou spațiu al confruntării, cel cibernetic, pe care NATO, în 2016, îl include în mod formal în categoria spațiilor de luptă alături de cel terestru, maritim și aerian[15]. Alianța face referire în acest context la necesitatea dezvoltării apărării cibernetice și a asigurării securității și stabilității în acest spațiu.[16] În 2016, din nevoia de a face față acestor noi tipuri de amenințări, NATO a semnat în timpul Summit-ului *Angajamentul de Apărare Cibernetică* („Cyber Defence Pledge”), un document care întăreste viziunea Alianței asupra acestui tip de conflict. Astfel regăsim în textul acestui document angajamentul membrilor în această direcție: „ca recunoaştere a noilor realități ale amenințărilor la adresa securității NATO, noi, şefii de state şi guverne aliate, ne angajăm să asigurăm că Alianța va ține pasul cu peisajul amenințărilor cibernetice în evoluție rapidă şi că națiunile noastre vor fi capabile să se apere în spațiul cibernetic ca în aer, pe uscat şi pe mare”.[17]

Prin urmare, se poate observa faptul că, la cel mai înalt nivel al organizațiilor ce contribuie la menținerea securității internaționale și regionale, cum este cazul NATO, comunicarea strategică devine o componentă din ce în ce mai importantă de luat în calcul pentru atingerea obiectivelor propuse. Faptul acesta poate servi drept indicator al importanței actuale acordate comunicării strategice.

3. Comunicarea strategică la nivelul Uniunii Europene

Spre deosebire de NATO, Uniunea Europeană nu a dezvoltat până în prezent o viziune strategică formală similară STRATCOM în ceea ce priveşte comunicarea strategică, lăsând atât descrierea sa, cât şi procesul asociat acesteia, la nivel de interpretare. Cu toate acestea, viziunea Uniunii Europene asupra comunicării strategice este descrisă în „Cartea Albă a politicii europene de comunicare". Aceasta prezintă orizonturile unui larg proces de consultare a tuturor grupurilor de interes implicate în activitatea de comunicare a Uniunii Europene, cu privire la cele mai bune modalităţi de a recâştiga încrederea europenilor. Obiectivul principal avut în vedere este direcţionarea mesajelor către strategii narative proactive („positive narrative") menite să ofere o imagine de unitate şi încredere europenilor.[18]

Comunicarea strategică (StratCom) nu este un concept nou, însă importanţa acestuia pentru politica de relaţii externe a Uniunii Europene şi pentru mediul de securitate creşte în contextul practicilor de dezinformare în legătură cu UE.

În contextul războiului informaţional unde propaganda, mesajele agresive și dezinformarea ocupă locuri fruntaşe, Uniunea Europeană îşi doreşte crearea unei imaginii pozitive, aceasta incluzând informarea cetățenilor UE asupra valorilor europene. Strategia globală a UE menționează că „la nivel global, UE depune eforturi pentru un domeniu cibernetic deschis şi sigur, în care problemele cibernetice să fie ferm ancorate în cadrul drepturilor omului, al statului de drept şi al dreptului internațional. Politicile cibernetice trebuie să găsească un echilibru durabil între libertate şi securitate, rămânând în acelaşi timp angajate în ambele".[19] Acțiunile întreprinse de Rusia pentru a influența opinia publică din spațiul european pot fi considerate o provocare la adresa UE prin ideile transmise, cât şi din prisma instituțiilor implicate. Mesajele transmise atât în mod direct, cât şi prin canalele media şi social-media, modelează percepțiile oamenilor asupra UE - fie în Rusia, în cadrul statelor Parteneriatul estic (PE), fie în UE şi chiar şi în ţările ce își doresc aderarea la UE.[20] Privite din perspectiva intereselor si obiectivelor pe care le urmăresc, mesajele ruseşti s-au dovedit destul de eficiente: în timp ce abordarea este adesea brutală şi înşelătoare din punctul de vedere al conţinutului, livrarea mesajelor este mereu sofisticată, orientată şi adaptată audienţei foarte diverse, iar misiunea este de a exploata slăbiciunile Uniunii Europene. Mesajele agresive din partea Rusiei portretizează Uniunea Europeană ca fiind cât mai aproape de destrămare, ca rezultat al presiunilor generate de criza fiscală şi cea migraţională şi ca fiind o entitate instabilă, incapabilă să îşi ia propriile decizii, dorindu-se o impresie de prăbuşire a comunităţii europene.[21]

Iniţial, răspunsul colectiv al UE a fost lent, dar a înregistrat o creştere rapidă. Uniunea nu se angajează în contra-propagandă, în a răspunde cu aceeaşi agresivitate, iar preferinţa pentru reacţie la nivel naţional este înlocuită de mesajul colectiv şi unit. Aici intervine strategia narativă proactivă, ca mijloc principal al comunicării strategice abordate de UE, promovând valorile fundamentale ale Uniunii Europene cum ar fi: respectarea demnităţii umane, drepturilor omului, libertăţii, democraţiei, egalităţii şi statului de drept.[22]

În trecut, în ceea ce priveşte metoda și stilul abordat, comunicările Uniunii Europene erau adeseori anonime, tehnocratice, non-emoţionale şi bazate pe ideea că faptele vor vorbi de la sine.[23] Această abordare s-a schimbat radical, punându-se un mare accent pe formularea unei poveşti, cu oameni reali, situaţii pozitive ce descriu valorile comunităţii europene. Aceasta pentru că a devenit mai important ca atât europenii, cât şi întreaga lume să cunoască misiunea, obiectivele şi viziunea UE, prezentată în contextul promovării păcii, a ajutorului umanitar, prin intermediul unor povești de succes specifice propagării unei strategii narative proactive.

Pentru a servi acestui scop, în iunie 2015, născut din Planul de acţiune al UE privind Comunicarea Strategică (bazat pe mandatul Consiliului European din 2015), a fost înfiinţat Grupul de lucru StratCom de către Serviciul European de Acţiune Externă. Acesta are misiunea de a dezvălui şi analiza acțiunile de dezinformare întreprinse în UE, în buletinele săptămânale şi de a promova strategii narative proactive despre UE către ţările vecine şi către partenerii săi. [24]

Folosirea elementelor de comunicare strategică este extrem de importantă pentru a întări obiectivele politice ale Uniunii Europene şi a contura o imagine pozitivă. Misiunea Planului de acţiune al UE privind Comunicarea Strategică, este aceea de a susţine zona independentă de media şi de a aduce la cunoştinţă publicului aspectele legate de acțiunile de dezinformare ale actorilor externi, menită să discrediteze valorile comunităţii.

Obiectivele politice ale UE faţă de zona estică au fost cel mai recent rezumate în Declaraţia Summitului Parteneriatului Estic de la Riga, adoptând conceptul de comunicare strategică prin prisma strategiei narative proactive. „Uniunea Europeană îşi doreşte clădirea unei

zone comune de democraţie, prosperitate, stabilitate şi creşterea cooperării bazată pe interese şi angajamente reciproce şi susţinerea proceselor de reformă în ţările partenere şi care vizează consolidarea drepturilor omului şi libertăţilor fundamentale."[25]

Mesajele cu o influență pozitivă ar trebui să permită cetăţenilor să înţeleagă că reformele politice şi economice promovate de Uniunea Europeană pot să aibă în timp un impact pozitiv asupra vieţii lor de zi cu zi. Aceste mesaje ar trebui să comunice în mod clar valorile universale pe care UE le promovează, inclusiv un angajament faţă de democraţie, statul de drept, lupta împotriva corupţiei, drepturile minorităţilor şi libertăţile fundamentale de exprimare şi ale mass-media. Această strategie narativă proactivă ar trebui comunicată în limbaj clar şi bazată pe poveşti de succes din viaţa reală, care să rezoneze cu publicul ţintă. Dacă este necesar, UE ar trebui, de asemenea, să fie pregătită să anticipeze şi să răspundă activităților de dezinformare legate de valorile sale.

Concluzii

De ce comunicare strategică? Puterea informaţiei, a influenţei şi a convingerii devine tot mai importantă pentru realizarea obiectivelor strategice, pentru că poate reduce sau chiar aplana conflictul, poate stimula apariţia unei ordinii sociale şi politice stabile şi poate diminua situațiile care provoacă riscul de apariție a situațiilor ce implică confictualitate.

Acest tip de comunicare sprijină un alt aspect important, şi anume influenţa strategică. În viziunea NATO[26], a influenţa depinde în totalitate de o coordonare eficientă internațională, pentru a atinge obiectivele strategice naţionale. Având în vedere influenţa centrală a strategiei naţionale, un cadru de comunicare trebuie să fie intrinsec pentru planificarea, pregătirea şi implementarea politicilor unui stat sau a unei comunităţi de actori statali. Naja Bentzen[27] apreciază că o comunicarea strategică corectă nu se realizează cel mai bine prin intermediul unei structuri centrale fixe, a unui birou de Comunicare, ci printr-un spirit comun de relaţionare, integrat în fiecare departament de stat şi la toate nivelurile politicii şi strategiei unei comunităţi.[28]

Mediul internaţional de securitate este într-o stare de continuă schimbare, la fel ca şi conceptul de informaţie şi de tehnologie a informaţiei. De aceea, fie că vorbim de Alianţa Nord Atlantică, de Uniunea Europeană sau de o strategie naţională, fiecare actor statal, la nivel individual sau ca parte dintr-o comunitate, trebuie să îmbrăţişeze schimbarea pentru a-şi menţine credibilitatea în timp.

Privită dintr-o perspectivă generală, analiza noţiunii de comunicare strategică ne duce la concluzia că meritele acestui concept în plină dezvoltare sunt complexe şi chiar sofisticate. Mai mult decât atât, există şi ideea de popularitate a acestei modalităţi de transmitere a informaţiei, prin prisma posibilităţilor tehnologice ale secolului în care trăim. Astfel, este foarte dificil ca orice actor statal, orice comunitate sau organizaţie internaţională să ignore acest subiect şi să nu îşi dorească o strategie de comunicare eficientă, organizată şi integrată într-o imagine globală de ansamblu pozitivă.

NOTE BIBLIOGRAFICE:

[1] CORNISH Paul, LINDLEY-FRENCH Julian, YORKE Claire, *Strategic Communications and National Strategy*, A Chatham House Report, September 2011, disponibil la https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/r0911es%E2%80%93stratcomms.pdf, accesat la 29.03.2018

[2] ARGENTI Paul, *Corporate Communication*, Ed. Irwin McGraw-Hill, Boston, 1998, p.17. (traducere proprie)

[3]POTTER Lester, *The Ten-Step Strategic Communication Plan*, 1999 Yearbook of Global Communication, Madrid, Spain, October, 1998, p. 14. (traducere proprie)

[4]PAUL Christopher, *Strategic communication: origins, concepts, and current debates*, Santa Barbara, Praeger, 2011, p. 23. (traducere proprie)

[5] ***, *Information Operations*, February 2016, Report from RAND Corporation, disponibil la https://www.rand.org/topics/information-operations.html, accesat la 15.03.2018

[6]***, *NATO Strategic Communications Policy*, September 2009, disponibil la https://publicintelligence.net/nato-stratcom-policy/, accesat la 06.03.2018

[7] ***, *Information on strategic communication from NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, disponibil la https://www.stratcomcoe.org/about-strategic-communications, accesat la 14.03.2018

[8] BENTZEN Naja, „NATO strategic communications – An evolving battle of narratives", An European Parliament Brefing, July 2016 A, disponibil la http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2016)586600, accesat la 03.03.2018

[9] ***, *DTIC Strategic Plan 2017-2021*, Defense Technical Information Centre,disponibil la http://www.dtic.mil/dtic/, accesat la 16.03.2018

[10]*Idem.*

[11]***, *Information about NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, disponibil la https://www.stratcomcoe.org/about-us, accesat la 17.03.2018

[12] ***, „UNESCO: Building peace in the minds of men and women", UNESCO, disponibil la https://en.unesco.org/70years/building_peace, accesat la 18.03.2018

[13]BENTZEN Naja, *Redefining Euro-Atlantic Values and Russia's Strategic Communication in the Euro-Atlantic Space*, Report for NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2015, disponibil la https://www.stratcomcoe.org/redefining-euro-atlantic-values-and-russias-strategic-communication-euro-atlantic-space, accesat la 21.03.2018

[14]***, *Information on strategic communication from NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, disponibil la https://www.stratcomcoe.org/about-strategic-communications, accesat la 14.03.2018

[15] ***, *Cyber Defence*, Site oficial NATO disponibil la, http://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_78170.htm, accesat la data de 04.02.2018.
[16] ***, *Warsaw Summit Communiqué*, A Report from the Heads of State and Government participating in the meeting of the North Atlantic Council in Warsaw, NATO, July 2016, disponibil la https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_133169.htm, accesat la data de 10.04.2018
[17]***, *Cyber Defence Pledge*, Official Document, North Atlantic Council in Warsaw, NATO, July 2016, disponibil lahttps://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_133177.html, accesat la 28.03.2018
[18]***, *Cartea albă privind comunicarea*, disponibil la http://eurlex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al10105, accesat la 23.03.2018
[19] *European Union Global Strategy*, disponibil la https://europa.eu/globalstrategy/en/cyber-security, accesat la 23.03.2018
[20]BENTZEN Naja, „Strategic communication: the EU's response to invasive narratives", July 2016, European Parliamentary Research Service Blog, disponibil la https://epthinktank.eu/2016/07/01/strategic-communication-the-eus-response-to-invasive-narratives-policy-podcast/, accesat la 29.03.2018
[21]***, *Cyber Security*, European Union Global Strategy, disponibil la https://www.iss.europa.eu/content/strategic-communications-%E2%80%93-east-and-south, accesat la 14.03.2018
[22] CORNISH Paul, LINDLEY-FRENCH Julian, YORKE Claire, 2011, *op. cit.*
[23]*Idem.*
[24]***, *Action Plan on Strategic Communication*, Report of European External Action Service, June 2015, disponibil la http://archive.eap-csf.eu/assets/files/Action%20PLan.pdf, accesat la 14.03.2018
[25] ***, *Joint Declaration of the Eastern Partnership Summit*, November 2017, dispoibil la http://www.consilium.europa.eu/media/31758/final-statement-st14821en17.pdf, accesat la 24.03.2018
[26] BENTZEN Naja, July 2016 A, *op.cit.*
[27] BENTZEN Naja,Policy Analyst, European Parliamentary Research Service, European Parliament,Brussels Area, Belgium
[28]BENTZEN Naja, July 2016 A, *op. cit.*

***

Comunicarea este considerată un element de bază al existenţei umane încă din cele mai vechi timpuri. Conceptul de comunicare s-a dezvoltat în diferite direcţii în ultimii ani, una fiind noţiunea de comunicare strategică. Comunicarea strategică, privită prin prisma unui mediu de informare dinamic, este în strânsă conexiune cu dezvoltarea reţelelor sociale, orientarea canalelor media către informare continuă și interconexiunile și interacțiunile specialiștilor în domeniu. Mediul internaţional de securitate este într-o stare de continuă schimbare, la fel ca şi conceptul de informaţiei şi de tehnologie a informaţiei. De aceea, fie ca vorbim de Alianţa Nord Atlantică, de Uniunea Europeană sau de o strategie naţională, fiecare actor statal, la nivel individual sau ca parte dintr-o comunitate, trebuie să îmbrăţişeze schimbarea pentru a-şi menţine credibilitatea în timp și a-și atinge obiectivele. Privită dintr-o perspectivă generală, analizarea noţiunii de comunicare strategică ne duce la concluzia ca acest concept este în plină dezvoltare, fiind creat pentru a spijini îndeplinirea obiectivelor unei organizații. La nivelul mediului de securitate regional acestă noțiune este avută în vedere atât de către NATO, cât și de către UE. Dat fiind caracterul dinamic al mediului de securitate, dar și al provocărilor și oportunităților aduse de dezvoltarea spațiul cibernetic, cercetarea în aria comunicării strategice este de un real interes pentru prezent și viitor. Scopul acestui articol a fost acela de a realiza o introducere în această temă de actualitate.

COLOCVIU STRATEGIC *este o publicaţie a Centrului de Studii Strategice de Apărare şi Securitate ce prezintă principalele rezultate ale unor studii de cercetare, sintezele unor evenimente ştiinţifice, opiniile şi punctele de vedere ale masteranzilor şi doctoranzilor, implicaţi în cercetarea ştiinţifică din domeniul apărării şi securităţii.*

COLOCVIU STRATEGIC
Supliment al revistei Impact Strategic
Redactor: ACS Cătălina Todor
ISSN Online 1842-8096; ISSN-L 1841-7396
612/2018

Centrul de Studii Strategice de Apărare şi Securitate
Şos. Panduri, nr. 68-72, Sector 5, Bucureşti
Telefon: 021.319.56.04, Fax 021.319.55.93
e-mail: cssas@unap.ro
http//:cssas.unap.ro